



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG LEPAT BUGI ASLI DAUN PISANG DI DANAU BINGKUANG KABUPATEN KAMPAR

SKRIPSI

Oleh :

MARDA RENA
NIM: 11770123550



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG
LEPAT BUGI ASLI DAUN PISANG DI DANAU
BINGKUANG KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

MARDA RENA
NIM: 11770123550



UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MARDARENA
 NIM : 11770123550
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG LEPAT BUGI ASLI DAUN PISANG DI DANAUBINGKUANG KABUPATEN KAMPAR.

DISETUJUI OLEH :

DOSEN PEMBIMBING

FERIZAL RACHMAD, SE, MM
 NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

**KETUA PRODI
SI MANAJEMEN**

FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MARDARENA
 NIM : 11770123550
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI
 HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
 WARUNG LEPAT BUGI ASLI DAUN PISANG DI DANAUBINGKUANG
 KABUPATEN KAMPAR

DISETUJUI OLEH :

KETUA PENGUJI

Dr. Hj. JULINA, SE, M.Si
NIP. 1973 0722 1555 03 2001

MENGETAHUI :

PENGUJI I

Dr. MAHENDRA ROMUS, SP, M.Ec
NIP. 1971 1119 20050 1 004

PENGUJI II

MUKLIS, SE, MM
NIP. 1986 1126 201503 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG
 LEPAT BUGI ASLI DAUN PISANG DI DANAU BINGKUANG
 KABUPATEN KAMPAR**

By:

MARDA RENA
NIM : 11770123550

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian lepat bugi asli daun pisang. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas makanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai adjust R Square sebesar 0,701 menjelaskan bahwa kualitas makanan dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian lepat bugi asli daun pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar sebesar 70,1% sementara 29,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Makanan, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF *FOOD QUALITY* AND PRICE PERCEPCIONS
ON PURCHASING DECISIONS AT THE ORIGINAL BANANA
LEAF LEPAT BUGI IN DANAU BINGKUANG
KAMPAR DISTRICT**

By :

MARDA RENA
NIM: 11770123550

The purpose of this study was to determine the effect of food quality and price perceptions on purchasing decisions of real banana leaves. The location of this research was carried out at Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang in Bingkuang Lake, Kampar Regency. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data analysis used is multiple linear regression. The results showed that the quality of the food had a significant influence on purchasing decisions, besides that the perception of price had a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, food quality and price perceptions have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the adjust R Square value of 0.701 explains that food quality and price perception can influence the purchasing decision of banana leaf in Bingkuang Lake, Kampar Regency by 70.1%, while the remaining 19.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *The Effect of Food quality and Price Perception on Purchasing Decisions at Warung Lepat Bugi Asli, Banana Leaves in Bingkuang Lake, Kampar Regency*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahilillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senang tiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar”**. Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu ayahanda Abu Yazid dan ibunda Zaidar yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan doa selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh Said HM. M.Ag MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Ibu Dr. Leny Nofrianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi
9. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultaz dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
10. Pimpinan tempat usaha Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang yaitu Bapak Agus dan Ibu Ema Yunis yang telah memberikan kesempatan dan bantuan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada penulias untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

11. Kepada Abang Kakak dan ponaan penulis, yaitu Mardoni, S.H.I Siska Purwenti, S.Pd.I Ratih Purwasih S.Kom dan Qayla Assyfa Marda yang telah memberikan doa dan dukungan atas pembuatan skripsi.
12. Seluruh teman dan lokal B S1 Manajemen angkatan 2017 dan seluruh teman-teman lokal B konsentrasi pemasaran angkatan 2017. Terimakasih atas kebersamaan selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan doa semangat dan motivasi kepada penulis saat ini.

Seluruh pihak yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, kebatasan baik dari isi dan konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka, kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

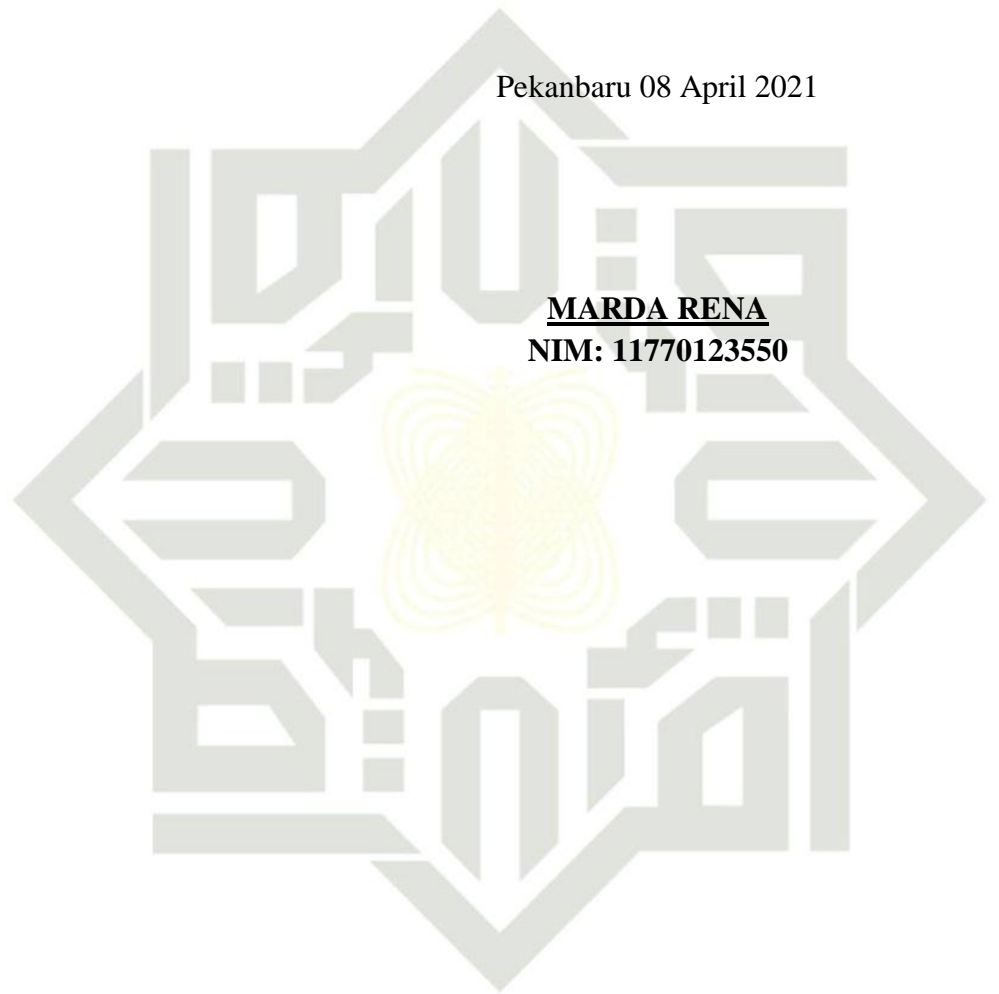
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermamfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. *Amin ya rabbal'alam.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru 08 April 2021

MARDA RENA
NIM: 11770123550



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
 BAB II TELAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Manajemen Pemasaran	11
2.3 Kualitas Makanan	13
2.3.1 Definisi kualitas Makanan	13
2.3.2 Elemen kualitas makanan	15
2.3.3 Indikator kualitas makanan	16
2.4 Persepsi Harga	17
2.4.1 Pengertian Persepsi	17
2.4.2 Pengertian Harga	18
2.4.3 Pengertian Persepsi Harga	19
2.4.4 Dimensi Persepsi Harga	20
2.4.5 Faktor – Faktor Persepsi Harga	22
2.4.6 Indikator Persepsi Harga	22
2.5 Keputusan Pembelian	23
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.5.2 Dimensi keputusan pembelian	24
2.5.3 Tahapan Pembelian	26
2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Pandangan Islam	28
2.6.1 Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6.2 Pandangan islam terhadap kualitas makanan	29
2.6.3 Pandangan islam terhadap persepsi harga	30
2.7 Penelitian Terdahulu	32
2.8 Variabel Penelitian	35
2.9 Devenisi Konsep Operasional Variable Penelitian	35
2.10 Kerangka Pemikiran	37
2.11 Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.5 Uji Kualitas Data	46
3.6 Uji Normalitas	48
3.7 Uji Asumsi Klasik	48
3.8 Analisis Regresi Berganda	50
3.9 Uji Hipotesis	51

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Awal Mulanya Berdiri Lepat Bugi di Danau Bingkuang	54
4.2 Struktur Organisasi	56
4.3 Aktifitas Perusahaan	58

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	60
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia Responden	60
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	61
5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
5.2 Deskripsi Variabel	62
5.2.1 Analisis Deskriptif Kualitas Makanan	62
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	64
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	65
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	67
5.3.1 Uji Validitas	67
5.3.2 Uji Reliabilitas	68
5.4 Uji Normalitas Data	69
5.5 Uji Asumsi Klasik	70
5.5.1 Uji Multikolinieritas	70
5.5.2 Uji Heteroskedastisitas	71
5.5.3 Uji Autokorelasi	72
5.6 Analisis Data Penelitian	73



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

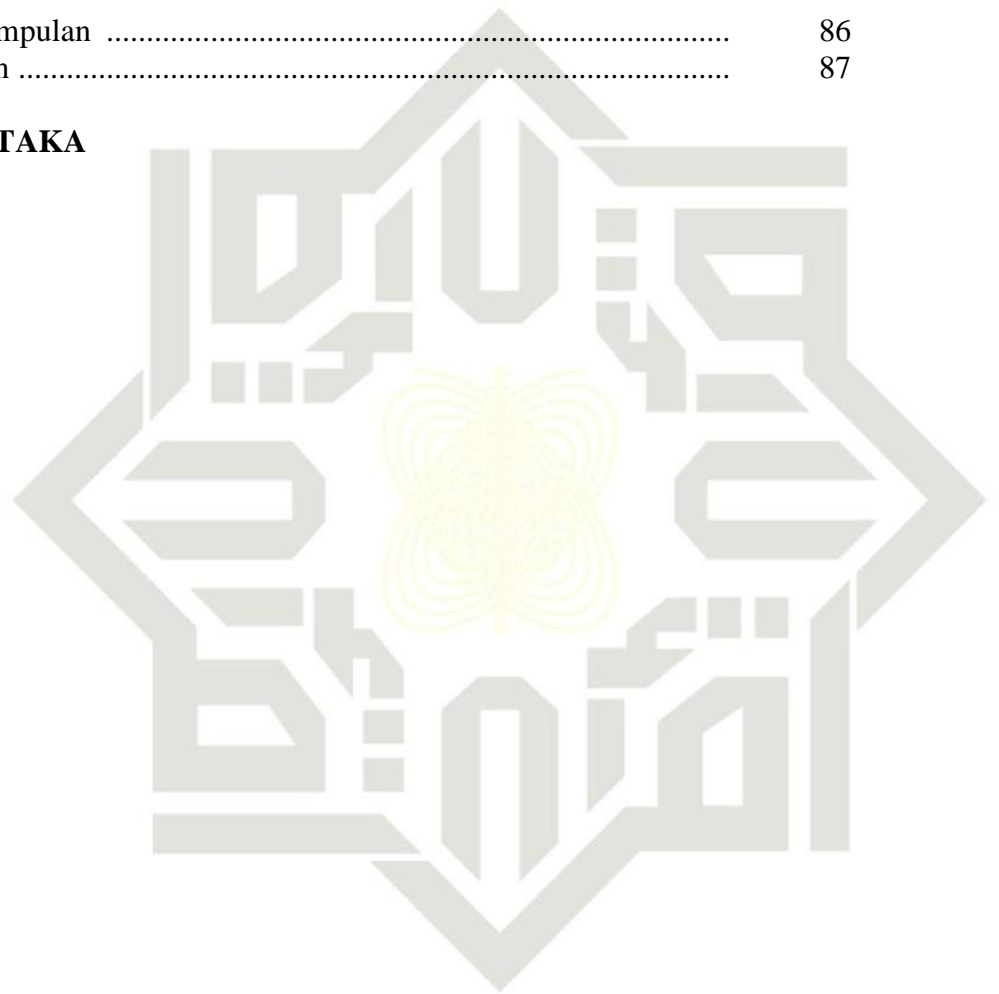
5.6.1 Regresi Linier Berganda	73
5.6.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	75
5.6.3 Uji Secara Simultan (Uji F)	77
5.6.4 Koefisien Korelasi	77
5.6.5 Koefisien Determinasi	78
5.7 Pembahasan	79

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pembanding Penjualan Pertahun Lepat Bugi Pada Beberapa Warung Yang Lain	5
Tabel 1.2	Data Jumlah Konsumen Lepat Bugi Asli Daun Pisang dalam kurun waktu 5 tahun	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2	Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 3.1	Kreteria Skor Penilaian	50
Tabel 3.2	Kreteria Pengujian	52
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban	53
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden	60
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Makanan	62
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Persepsi Harga	64
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian ...	65
Tabel 5.9	Uji Validitas Angket	67
Tabel 5.10	Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.11	Uji Multikolinieritas	71
Tabel 5.12	Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 5.13	Uji Outokorelasi	73
Tabel 5.14	Analisis Regresi Berganda	74
Tabel 5.15	Uji Hipotesis Parsial	75
Tabel 5.16	Uji F Hitung	77
Tabel 5.17	Koefisien Korelasi	78
Tabel 5.18	Koefisien Determinasi	

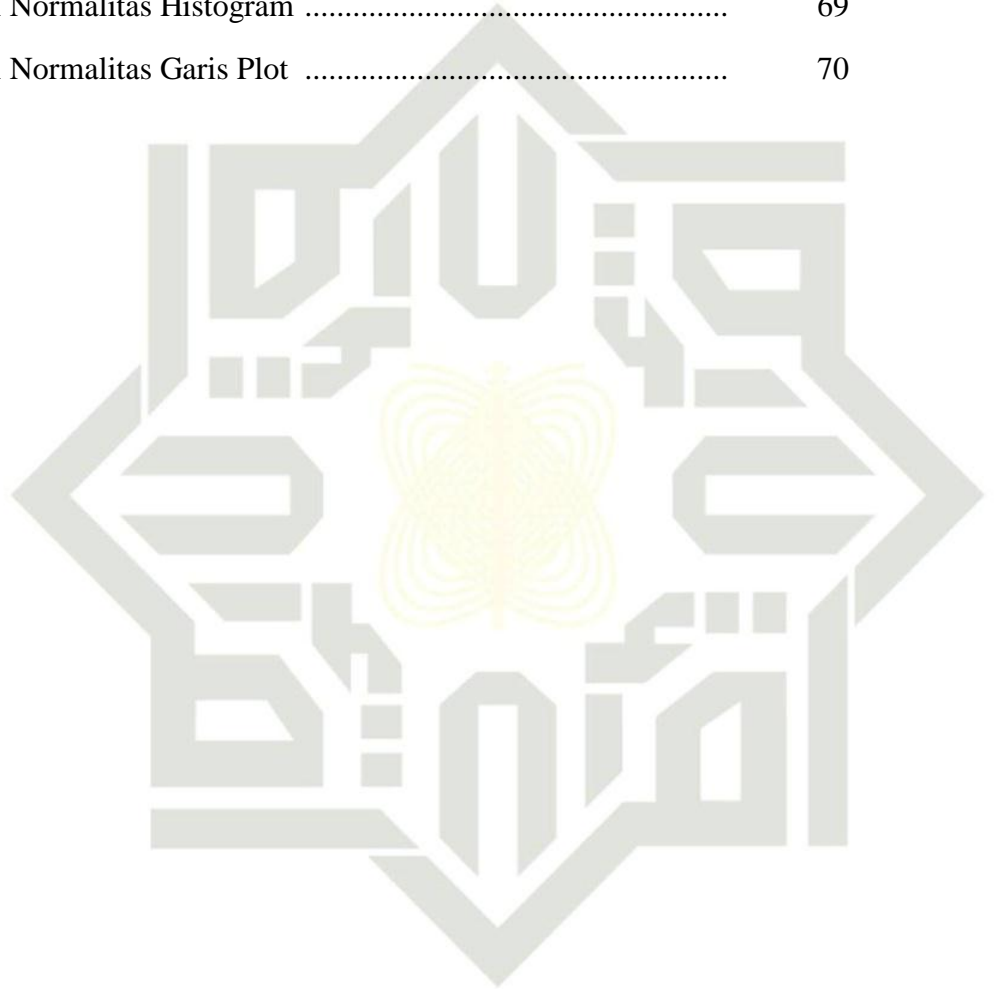


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar.	58
Gambar 5.1	Uji Normalitas Histogram	69
Gambar 5.2	Uji Normalitas Garis Plot	70



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Data Tabulasi
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Deskripsi Variabel
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Uji Realibilitas
Lampiran 7	Uji Normalitas
Lampiran 8	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 9	Analisis Uji Regresi Berganda
Lampiran 10	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Lampiran 11	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)
Lampiran 12	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R ²)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis dibidang makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pengusaha, karena selain menghasilkan keuntungan yang banyak, makanan merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan primer bagi setiap orang. Bisnis kuliner di era sekarang cukup potensial dan kreatif dalam pengelolannya. Berbagai modifikasi dan kreasi dilakukan oleh para pengusaha mulai dari makanan tradisional ataupun makanan modern. Hal tersebut menjadi salah satu strategi atau langkah agar pelanggan lebih tertarik untuk memilih produk makanan dari kita.

Memiliki usaha di salah satu kabupaten Kampar dikenal dengan julukan negeri seribu air terjun memiliki berbagai destinasi wisata alam yang mempesona, merupakan hal yang tidak mudah, karena banyak pesaing yang harus dihadapi dan bagaimana caranya agar usaha kita tetap menjadi salah satu pilihan dari keinginan masyarakat. Melihat gaya hidup masyarakat saat ini yang serba praktis menjadi peluang besar bagi pengusaha makanan untuk menciptakan makanan cepat saji (fast food). Hal tersebut tentunya tidak lepas dari pesaing yang juga menjual jasa kuliner.

Dalam hal persaingan sebuah usaha, peran dari keputusan pembelian konsumen terhadap suatu kualitas makanan pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada dasarnya tidak mengetahui mengenai dengan apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut **Mangkunegara (2015:43)** Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara lain dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni dari pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga. Kualitas makanan sebagai salah satu elemen yang mendasar dari keseluruhan pengalaman yang telah dilakukan oleh konsumen. Kualitas makanan merupakan kemampuan produk makanan untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi atau apa yang diinginkan pelanggan. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang akan dibeli. Dalam suatu usaha yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya lebih tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak dan juga memiliki tata penyajian menarik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, “*food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa” (**Fiani dan Japariato, 2012: 1**).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh **Chotimah, (2018)** menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti untuk mencapai kepuasan konsumen di dalam bisnis usaha makanan ada banyak cara yang bisa digunakan salah satunya yaitu pentingnya kualitas makanan yaitu yang memiliki peran sangat penting bagi konsumen karena disini mengukur tingkat kualitas makanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen menilai sebuah rasa kuliner di sebuah warung atau tempat penjual makanan yang di pilihnya.

Selain kualitas makanan persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga Menurut **Fandy Tjiptono (2015)** adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Selain itu, **Ryu dan Han, 2010** mengemukakan bahwa harga merupakan antecedent mendasar dari kepuasan pelanggan dan mengklaim bahwa proses pembentukan kepuasan dibentuk dengan memasukkan persepsi harga ke dalam kerangka penelitian.

Persepsi pelanggan tentang harga yang wajar menjadi salah satu hal yang mempengaruhi harapan akan kualitas (yaitu kualitas makanan dan persepsi harga) yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian (**Ryu & Han, 2010**). **Levy dan Weitz, (2012)** mendokumentasikan bahwa perusahaan harus mempertahankan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan setia yang bersedia membayar harga tinggi bahkan untuk makanan favorit mereka dan tidak membeli makanan ditempat lain.

Penelitian yang diambil oleh peneliti berkaitan dengan pengaruh kualitas makanan, dan persepsi harga yang berdampak pada keputusan pembelian pada Lepat Bugi merupakan penelitian yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pada bisnis ini, melihat peluang yang sangat besar untuk melebarkan sayapnya di daerah yang strategis dan mudah diketahui oleh masyarakat. Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang ini yang memiliki banyak persaingan pada tempat yang sama dan dilokasi tersebut. Usaha yang sudah berjalan selama dua belas tahun lebih ini dikelola oleh sepasang suami istri yang berasal dari daerah Palung Raya Danau bingkang.

Lepat bugi menjadi usaha makanan pertama dan satu-satunya di kabupaten kampar yang mengolah tepung ketan menjadi lepat dengan memberikan rasa yang di dalamnya memiliki isian kelapa. Lepat bugi dibentuk untuk menjadi solusi bagi masyarakat kampar khususnya untuk dapat menikmati atau mengingat kembali makanan tradisional atau makanan khas daerah dengan harga yang terjangkau dan dengan cita rasa yang berbeda dari biasanya.

Semakin berkembangnya suatu zaman, segala sesuatu hal pun tidak luput dari perubahan. Perubahan tersebut juga terjadi pada hal-hal yang berhubungan dengan manusia, baik perubahan yang terjadi pada bidang politik, bidang ekonomi, bidang sosial, bidang budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini tentu menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk berhasil menghasilkan laba dan menjalankan usahanya dalam jangka panjang.

Lokasi Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang ini dapat terbilang cukup strategis, yaitu terletak di jalan lintas sumatera yang berlokasi di Danau Binkuang Kabupaten Kampar, dengan memiliki lokasi yang luas dan tempat parkir yang luas dan strategis. Sehingga tidak heran apabila mayoritas pembeli di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang banyak yang minat dan pembeli nya banyak. Dibawah ini merupakan salah satu data pembanding dari warung/ gerai lepat bugi yang lain pada jumlah produk atau kemasan yang terjual pertahun dari 5 tahun terakhir yaitu (2015-2019) :

Tabel 1.1 Data Pembanding Penjualan Pertahun Lepat Bugi Pada Beberapa Warung Yang Lain.

No	Nama Gerai/Toko	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Lepat Bugi Asli Daun Pisang	55.208	55.180	53.780	49.476	38.564
2.	Lepat Bugi Pondok Nanda	54.750	51.100	47.450	43.800	36.489
3.	Lepat Bugi Azra	54.020	50.370	40.084	43.070	35.405
4.	Lepat Bugi Pondok Bunga	52.872	48.985	48.781	35.879	32.420
5.	Lepat Bugi Bu Hj. Ema	54.750	54.184	49.268	47.543	34.508

Sumber: Pembanding Lepat Bugi

Dari data pembanding yang tertera pada tabel diatas data dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Lepat Bugi pada setiap tahunnya mengalami penurunan yang tidak terlalu besar, namun pada setiap tahun angka penjualan nya semakin menurun dikarenakan banyaknya persaingan dan sumber ekonomi pun menurun, apalagi rata-rata pada akhir tahun 2019 terjadinya penurunan dari tahun sebelumnya dikarenakan adanya wabah *covid-19* yang membuat konsumen tidak bisa keluar rumah ataupun berpergian ketempat wisata. Kampar adalah sebagai salah satu kabupaten yang memiliki banyak tempat wisata dan berbagai macam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

makanannya, juga memiliki oleh-oleh dan makanan khas kampar yaitu makanan tradisional seperti lepat bugi yang diproduksi oleh UKM, dan juga industri rumah tangga lainnya (*home industry*).

Jadi setelah melakukan pembandingan pada gerai/toko lain saya lebih tertarik pada toko Lepat Bugi Asli daun Pisang, karena Lepat Bugi Asli Daun mempunyai tempat atau lokasi yang luas jadi tidak salah lagi hasil penjualan dari lepat bugi ini lebih tinggi dari pada tempat lain, karena lokasi parkir yang luas dan juga tempat nya bagus. Berikut data jumlah konsumen Lepat Bugi Asli Daun Pisang dalam kurun waktu 5 tahun:

Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen Lepat Bugi Asli Daun Pisang dalam kurun waktu 5 tahun

No	Tahun	Jumlah Konsumen Rata-Rata Perhari (Orang)	Jumlah Rata-Rata Perbulan (Orang)
1	2015	187	5.610
2	2016	178	5.340
3	2017	166	4.980
4	2018	150	4.500
5	2019	100	3.000
Jumlah			23.430

Sumber: Warung lepat bugi asli daun pisang

Dari data jumlah konsumen Lepat Bugi Asli Daun Pisang dalam kurun waktu 5 tahun terjadi penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2015-2019. Di karenakan banyaknya pembukaan pesaing gerai/toko lepat bugi baru disepanjang jalan Danau Binkuang Kabupaten Kampar sehingga sebagian konsumen berpindah ketempat lain menyebabkan hasil datanya menurun dari data sebelum 2015 ketika belum terdapat banyak persaingan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Makanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar?
3. Apakah kualitas makanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan tersebut diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Kabupaten Kampar.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi manajemen S1. Dan juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan petunjuk dalam melakukan penelitian tentang subjek penelitian sejenis ataupun menjadi perbandingan dalam penerapan ilmu manajemen S1

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam hal ini peneliti membagi penulisan penelitian ini kedalam tiga bab, yang kemudian terdiri dari sub-sub bab, bab-bab itu antara lain :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, mamfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAH PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan objek penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tetang sejarah singkat perusahaan struktur organisasi, serta aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukar menukar antara beberapa jenis barang, tetapi juga meliputi segala kegiatan ekonomi, mulai dari produsen ke konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendirinya. Pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian, adalah untuk memastikan produk dan jasa tersedia.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran yaitu tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller (2019:1)** pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas. (**Kotler dan Armstrong, 2019:2**)

Pemasaran adalah fungsi yang memilih kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (**Fandy Tjibtono, 2019:1**)

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu lebih mencakup kepada konsumen yaitu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terbangun hubungan yang kuat antara konsumen dan produsen. Dengan cara menstimulus konsumen atas permintaan produk dan memastikan bahwa produk itu dijual dan disampaikan pada konsumen.

2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, Perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Menurut (**Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, 2010:14**) pengertian manajemen pemasaran kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya



yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhan nya dapat dicapai.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi (**Kotler dan Keller, 2019:2**)

Menurut **Boone dan Kurst (2000)** dalam **Abdurrahman (2015)**, perencanaan strategi pemasaran adalah tingkat perencanaan yang memiliki sasaran paling jauh yang merupakan proses penentuan tujuan utama suatu organisasi kemudian memilih serangkaian tindakan serta mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut (**William J Stantion, 2018**) dalam **Hadion Wijaya (2020)** pengertian manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu proses perencanaan, penerapan harga, dan pengendalian program yang telah dirancang, agar bisa memiliki segmentasi pasar, mempertakan, serta menumbuhkan pelanggan atau pembeli dengan harapan tercapainya tujuan pembeli yang potensial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3. Kualitas Makanan

2.3.1. Definisi kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang dan jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:235)** Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang pada kemampuan nya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di penelitian ini yang di kita bahas adalah kualitas produk makanan.

Menurut **Margareta dan Edwin (2012:69)** kualitas makanan merupakan peranan penting dalam mencapai kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan nya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

Menurut **Knight dan Kotschevar (2009:80)** dalam **Jimmy (2013)** kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek point-point yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar setiap menu makanan. Membagi produk khususnya makanan atau makanan dalam beberapa kategori yaitu :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas dalam hal jasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai keinginan konsumen.

Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang selalu dijaga.

6. Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.3.2 Elemen kualitas makanan

Menurut **Hanaysha (2016)** mengklasifikasikan beberapa elemen dari Kualitas makanan yang dapat mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

1. *Presentation of food*

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Bagaimana makanan tersebut terlihat menarik pada saat disajikan di atas piring.

2. *Taste* kualitas

Dalam hal rasa dan cita rasa berbeda yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

3. *Diversity of choice*

Variasi menu yang ditawarkan seperti variasi jenis makanan dan variasi jenis minuman yang beraneka ragam. Variasi makanan dan minuman menjadi salah satu point penting dalam penilaian konsumen dalam kualitas makanan.

4. *Healty* kualitas

Dalam hal kesehatan makanan pada saat di konsumsi oleh konsumen, seperti gizi yang terdapat didalam makanan yang disajikan.

5. *Freshness* kualitas

Dalam hal kesegaran dari bahan makanan yang diolah adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Temperature

Kesesuaian variasi temperature yang didapatkan dari makanan dan minuman yang satu dengan lainnya. Temperature juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

2.3.2. Indikator kualitas makanan

Adapun indikator dari Kualitas Makanan menurut **Pantelidis, Lockwood dan Peter Alcott (2018:27)** menyatakan terdapat tujuh dimensi kualitas produk makanan yaitu:

1. Porsi (*Portiont*)

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *Standard Portion Size*.

2. Rasa (*Taste*)

Titik perasa dilidah ada manis, asam, asin, pahit.

Tekstur

Tekstur pada makanan biasanya halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.

Aroma

Reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Warna

Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat, karena kombinasi warna mempengaruhi selera makan konsumen.

Temperatur

Temperatur pada makanan yang disajikan harus sesuai. Karena temperatur dapat mempengaruhi rasa makanan.

Penyajian

Dalam penyajian makanan, kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan akan mempengaruhi penampilan dari makanan itu sendiri.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Persepsi

Menurut **Bimo Walgito (2010:99)** persepsi merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diolah dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.

Babin dan Harris (2012:45) mengemukakan bahwa persepsi berkaitan dengan kesadaran konsumen dan interpretasi akan kenyataan. Dengan demikian, persepsi berfungsi sebagai landasan dimana pembelajaran konsumen terjadi.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah serangkaian proses yang terjadi di benak konsumen yang mempengaruhi kesadaran konsumen mengenai sesuatu hal dan interpretasi mereka akan kenyataan.

2.4.2 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, banyak proses yang harus dilakukan dalam menetapkan harga suatu produk.

Menurut **Agustina Shinta (2011:105)** Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna memperlancar aktifitas pertukaran atau transaksi, bisa juga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkn barang dan jasa.

Menurut **Murti Sumarni (2011: 285)** Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2019 : 314)**, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut **Arif Rahman (2010:74-79)**, tujuan penetapan harga untuk mencapai tujuan strategi seperti:

1. Mempertahankan pelanggan loyal.
2. Meningkatkan pelayanan.
3. Mengurangi minat pesaing masuk ke sektor usaha yang sama, serta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengelola tingkat permintaan

2.4.3. Pengertian Persepsi Harga

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Lily dan Yurike (2015) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga yang dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2019) persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti dimana perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanan.

Campbell pada Cockerill dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lee et al dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. **Gourville dan Moon pada Toncuret (2010:297)** menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Peter dan Olson (2016:246) persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2011:137)** persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Dapat di simpulkan perseps harga adalah suatu pemikiran/penafsiran konsumen/pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

2.4.4 Dimensi Persepsi Harga

Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merk lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lainnya serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

Menurut **Freddy Rangkuti** dalam **Leonardo dan Erwan (2012:47)** dalam persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama, yaitu:

Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya saja. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi persepsi mereka terhadap nama, merk, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Persepsi Harga yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen.

Dimensi persepsi harga seperti persepsi kualitas terdiri dari persepsi citra merek dan persepsi citra toko. Dimensi persepsi harga yang dikeluarkan terdiri dari persepsi terhadap kewajaran harga dan persepsi terhadap ekuitas merek dapat



menggambarkan efek harga untuk produk keterlibatan tinggi atau situasi pembelian.

2.4.5. Faktor – Faktor Persepsi Harga

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga:

1. Persepsi tentang perbedaan harga

Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

2. Referensi harga

Dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal).

2.4.6. Indikator Persepsi Harga

Menurut **Lily dan Yurike (2015)** menyatakan indikator-indikator persepsi harga antara lain:

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Ialah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Mamfaat

Ialah konsumen yang memutuskan membeli suatu produk jika mamfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga Bersaing

Adalah harga yang dijamin lebih murah dari pesaing lainnya

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Nugroho J. Setiadi (2015:345)**, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian secara umum dapat diartikan sebagai konsumen memilih 1 produk dari beberapa produk lainnya. **Philip Kotler (2011:206)**, mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian **Nugroho J. Setiadi (2015)**. Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada dasarnya melalui lima tahapan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (**Kotler & Keller, 2019**). Pada tahapan keputusan pembelian adalah tahapan yang paling penting karena pada tahap ini konsumen menentukan apakah konsumen membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut **Nugroho J. Setiadi (2015)** pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut **Philip Kotler (2011)** keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut **Nugroho J Setiadi (2015)** perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang pertukaran uang dengan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu)

2.5 Dimensi keputusan pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, menurut **Kotler & Armstrong (2019)** mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau alternatif

Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya.

2.5.3 Tahapan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut **Kotler dan Keller (2012:227)** adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati 5 (lima) tahapan yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Postpurchase Decision (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidak puasan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Philip Kotler (2011)** ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
4. Pengevaluasian terhadap produk
Setelah pemakaian dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.
Melakukan pembelian ulang
Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Pandangan Islam

2.6.1 Terhadap Keputusan Pembelian

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَتْ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman jangan lah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu, dan jangan lah kamu membunuh diantara dirimu: Sesungguhnya allah maha penyayang kepadamu (Qs.An-Nisa (4): 29).

Dalam al-Quran, disebutkan banyak kriteria negatif yang di sebabkan kepada manusia seperti tergesa-gesa dan terpicikan yang ini semua hanya untuk orang-orang yang tidak terbimbing. Yakni jika manusia tidak terdidik dengan benar, kriteria tersebut akan muncul dan semua ini menunjukkan kecenderungan materialistik manusia.

Ayat ini menyebutkan bahwa manusia selalu rakus mengejar keuntungan dan dalam banyak kasus manusia mengambil keputusan secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan berbagai sisi. Ini semua menunjukkan bahwa manusia cenderung untuk tergesa-gesa dalam mengambil keputusan. Selain tidak memiliki banyak manfaat, sikap tersebut justru merugikan dan menimbulkan keburukan. Pada hakikatnya manusia selalu menginginkan kebaikan namun karena mengambil keputusan secara tergesa-gesa, maka yang didapatkan justru keburukan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari ayat di atas terdapat dua pelajaran yang dapat dipetik:

1. Secara fitrah, manusia menginginkan kebaikan. Namun ketergesa-gesaan dalam mengambil keputusan dan tidak mempertimbangkan banyak hal, membuat manusia keliru menilai keburukan sebagai hal yang bermanfaat baginya. Dan manusia berusaha keras untuk menggapainya.

Tergesa-gesa dan buru-buru, merupakan cela dari keputusan dan sikap manusia, karena hal itu akan menghancurkannya sendiri.

2.6.2 Pandangan islam terhadap kualitas makanan

Kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standart produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar setiap menu makanan.

Terdapat dalam firman Allah alqur-an surah Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُو
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan berkah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.6.3 Pandangan islam terhadap persepsi harga

Persepsi ini penting untuk diamati karena seorang individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka dan tidak berdasarkan realita objektif jadi bagi pemasar, persepsi mereka lebih penting dari pada pengetahuan mereka tentang realita yang objektif.

Shiffman dan Kanuk (2011) persepsi harga menurut pandangan islam adalah bagaimana anggota memandang suatu harga yang ditawarkan apakah harga tersebut tinggi, wajar atau rendah yang kemudian berpengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan pembeli.

Dalam menentukan harga tidak hanya mementingkan keinginan para pedagang sendiri, akan tetapi juga harus mempertimbangkan tingkat daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah tidak dianjurkan untuk mengambil keuntungan yang berlipat lipat, tetapi harus sesuai dengan batas-batas kewajaran.

Terdapat dalam firman Allah Al-quran surah An-Ni'sa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu " dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah penyayang kepada mu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi : “ penentuan harga dilihat oleh dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram Tas’ir ada yang zalim. Itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang –Undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Selain itu dalam ajaran syariah juga tidak dianjurkan untuk mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya, dan juga tidak dianjurkan untuk melakukan perang harga dengan niat untuk menjatuhkan pelaku usaha lain, tapi lakukanlah secara fair, dengan memperlihatkan keunggulan yang dimiliki baik dari segi tampilan, kualitas, dan tingkat pelayanan yang diberikan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukanlah berlandaskan pada faktor keuntungan saja akan tetapi juga pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep perolehan keuntungan yang tinggi dari penetapan harga tinggi yang telah dilakukan tidaklah dibenarkan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian dijadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Varial Penelitain	Hasil Penelitian
1	Fajar Sentoso (2019)	Pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan di cruncaus salads di pangkuwon mall surabaya	Kualitas makanan (X1), Persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1), Kepuasan pelanggan(Y2)	Kualitas makanan dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan
2	Fitri Amalia (2018)	Pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan miso pak imam pekanbaru	Kualitas makanan (X1), Kualitas layanan (X2), dan Harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)	Kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kapuasan pelanggan
3	Muhammad Alfian (2013)	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial terhadap keputusan pemilihan rumah makan selero bundo di jakarta	Persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), Aksesibilitas lokasi (X3) dan Kekuatan referensi sosial (X4) terhadap keputusan pemilihan (Y)	Persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi dan kekuatan referensi sosial berpengaruh terhadap keputusan pemilihan
4	Febrian Musli (2019)	Pengaruh variasi produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan bina citra di pekanbaru	Variasi produk(X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)	Variasi produk,persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
5	Brian Brusly (2018)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk sari roti oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska Riau	Harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), terhadap keputusan pembelian (Y)	Harga, kualitas produk, citra merek, berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Owusu Alfred (2013)	Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study	Inflasi harga (X1), kualitas (X2), kualitas terhadap pembelian konsumen(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inflasi harga langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ponsel di kumasi metropolis di ghane dan kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ponsel kumasi metropolis di ghane
7	Priscillia Helena Maria Hidayat (2015)	<i>The influence of product quality, price, store atmosphere, and promotion effectiveness on consumer purchase decision of flinders lane espresso manado</i>	kualitas produk (X1), harga (X2), suasana toko (X3), dan efektivitas promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)	Hasilnya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Produk, Harga dan suasana toko, dan efektivitas Promosi pada Keputusan Pembelian, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Harga , suasana toko dan efektivitas promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan Pelanggan memiliki signifikansi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Widya Sela Lestari (2019)	Pengaruh Kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Steak jongkok kerawang	Kualitas makanan (X1), Harga (X2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada steak jongkok kerawang
9	Ratlan Perdede (2010)	Pengaruh persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen	Persepsi harga (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepuasan konsumen
10	Ika Putri Iswayanti (2010)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian”. (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang).	Kualitas produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), dan Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang

2.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2011:60). Menurut Sugiyono (2010). Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Ada pun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel Dependent

Variabel dependen ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependent yang digunakan dalam model penelitian akan membantu mengalihkekat masalah yang akan diteliti. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian (Y).

Variabel independent

Menurut **Sugiyono (2010:39)** variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas makanan (X1)
- b. Persepsi Harga (X2)

2.9 Devenisi Konsep Operasional Variable Penelitian

Operasional variabel penulisan merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan cara pengukurannya. Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel yang menjadi kajian dalam penulisan tersebut. Berikut adalah tabel definisi konsep operasional variable penelitian:

Tabel 2.2: Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Makanan (X1)	kualitas makanan merupakan peranan penting dalam mencapai kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan nya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi. Margareta dan Edwin (2012:69)	1. Porsi (<i>protiont</i>) 2. Rasa (<i>taste</i>) 3. Tekstur 4. Aroma 5. Warna 6. Temperatur 7. Penyajian Pantelidis, Lockwood dan Peter Alcott (2018:27)	Likert's
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi Harga merupakan pandangan pelanggan dalam melihat harga yang dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lily dan Yurike (2015)	1. Kesesuaian harga dengan produk 2. Kesesuain harga dengan mamfaat 3. Harga bersaing Lily dan Yurike (2015)	Likert's
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian secara umum dapat diartikan sebagai konsumen memilih 1 produk dari beberapa produk lainnya. Kotler, (2011:206)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam menggunakan produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain	Likert's

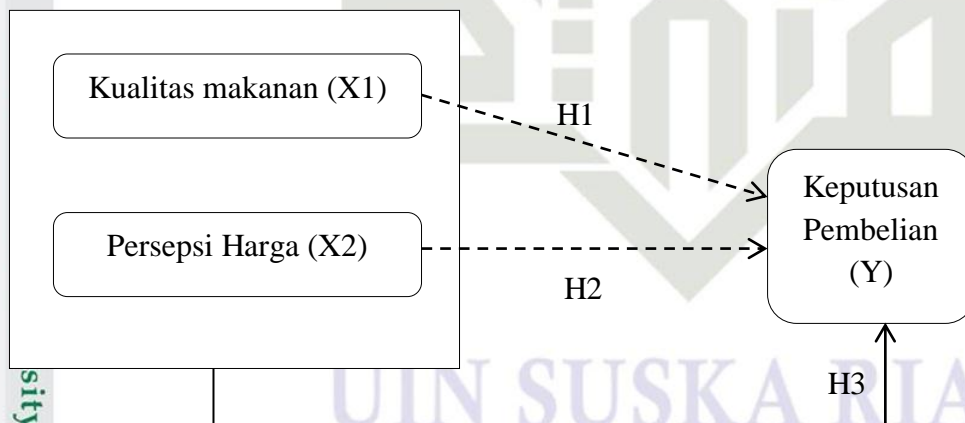
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala
			4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang	

2.10 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan berdasarkan proses pengamatan suatu fenomena yang sebagai mana telah di paparkan pada bab I, yang kemudian diangkat menjadi subjek penelitian atas dasar ilmu yang dipelajari di bidang studi manajemen pemasaran dan bidang pengabtasian atas penelitian terdahulu dengan subjek penelitian serupa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel-variabel untuk di teliti, yang akhir nya menghasilkan suatu kesimpulan tentang subjek penelitian. Adapun kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Pengaruh Kualitas makanan (X1), Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kerangka penelitian pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu Kualitas Makanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.11. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti uraikan serta didukung oleh pertimbangan teoritis dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas makanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika kualitas makanan semakin baik, maka keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas makanan di Lepat Bugi Asli Daun Pisang.

Di sisi yang lain deskripsi mengenai keputusan pembelian kembali menunjukkan bahwa pelanggan Lepat Bugi Asli Daun Pisang juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa ketika kualitas makanan semakin tinggi, maka hal tersebut dapat mendorong meningkatnya keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan analisis diatas kualitas makanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, oleh sebab itu menjadi wajib bagi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pelaku usaha untuk terus mengontrol kualitas makanan tetap baik dan konsisten dengan cara pengawasan atau *Quality Control* (QC). Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, “*food quality*” adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa” (Fiani dan Japariato, 2012: 1).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Prawira dan Yasa (2013) serta Ryu dan Han (2010) yang mengklarifikasi bahwa kualitas produk dalam hal ini makanan, akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fajar Santoso (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian kembali melalui Kepuasan Pelanggan Cruncaus Salads di Pangkuwon Mall Surabaya hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas makanan dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika harga dipersepsikan semakin baik oleh pelanggan, maka keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik mengenai harga makanan di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang.

Di sisi yang lain deskripsi mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa pelanggan Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa ketika harga makanan dipersepsikan semakin baik, maka hal tersebut dapat mendorong meningkatnya keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan analisis diatas, selain kualitas makanan, persepsi harga juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan. Oleh sebab itu manajemen perlu memperhatikan penetapan harga pada rentang wajar. Rentang wajar tersebut berbanding dengan ekspektasi pelanggan akan kualitas suatu produk yang ditawarkan.

Menurut **Lee et al., (2011)** persepsi tentang harga akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang selanjutnya juga akan menentukan keputusan pembelian kembali. Ketika harga sesuai dengan keinginan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pelanggan, maka hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk memutuskan pembelian kembali.

Owusu Alfred (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Ratlan Perdede (2010)** dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_2 : *Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung lepat bugi asli daun pisang di danau bingkuang kabupaten kampar*

3. Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Sugiyono (2010:86)** menyatakan bahwa hipotesis asosiatif adalah suatu pernyataan menunjukkan dengan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut **Nugroho J. Setiadi (2019)** pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut **Widya Sela Lestari dan Abdul Yusuf (2019)** dengan judul Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang dapat disimpulkan bahwa Kualitas makanan dan Harga dapat mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga kualitas makanan dan Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

5.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Objek penelitian ini adalah para konsumen Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang, tujuan nya untuk mngetahui seberapa besar pengaruh kualitas Makanan dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, dimulai dari bulan Oktober-Desember 2020.

5.2 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang dibedakan berdasarkan cara memperolehnya antara lain:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data orginal **Kuncoro (2013:148)**.

Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang.

Data sekunder merupakan data yang telah di kumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data **Kuncoro (2013:148)**. Data sekunder pada penelitian ini adalah jumlah pengunjung yang datang pada Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder sebagai landasan akan masalah yang diteliti, dan juga peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dan menyebar kuesioner, yang kemudian langsung dikumpulkan dari tangan pertama atau sumber asli dan diolah dengan menggunakan metode tertentu.

5.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Dalam kegiatan penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung di lapangan
2. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket langsung kepada konsumen. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu Lepat Bugi Asli Daun Pisang.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Setiap jawaban dari pertanyaan yang diajukan diberi bobot atau nilai. Seperti hal yang dibawah ini:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

1. Sangat Setuju (SS)	: 5
2. Setuju (S)	: 4
3. Cukup Setuju (CS)	: 3
4. Tidak Setuju (TS)	: 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

5.4 Populasi dan Sampel

5.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian dimana elemen adalah unsur terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan **Kuncoro (2013:123)** apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah jumlah pengunjung yang datang, dari data jumlah pengunjung atau konsumen yang datang, yang di dapat berjumlah 23.430 pengunjung. Populasi adalah sekelompok subjek atau data dengan karakteristik tertentu.

5.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menurut **Sugiyono (2014:13)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu penentuan yang dapat menghasilkan jumlah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan data berdasarkan jumlah pelanggan yang datang. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah responden adalah dengan menggunakan sistem rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{23.430}{1 + 23.430(0,01)}$$

$$n = \frac{23,430}{1 + 234,3}$$

$$n = \frac{23,430}{235,3}$$

$$n_{=99,57} \Rightarrow \text{dibulatkan menjadi 100 orang}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jadi, sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini dibatasi sebanyak 100 responden dan untuk mendapatkan responden tersebut dengan menemui setiap konsumen yang datang ke Lepat Bugi Asli Daun Pisang.

5.5 Uji Kualitas Data

5.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut **Imam Ghozali (2011:45)** digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

indikator. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid suatu data instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

5.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Imam Ghozali (2011:47)** mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai alpha cronbach's $> 0,60$. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam kuisioner.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$. Mengukurnya dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{v_t^2} \right]$$

Dimana : r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya jumlah item

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians skor item

v_t^2 : Varians Total

Kriteria suatu Instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



5.5.3 Uji Normalitas

Menurut **Imam Ghozali (2011:133)** uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal. Jika data berdistribusi normal maka grafik histogramnya akan mengikuti garis diagonalnya.

5.6 Uji Asumsi Klasik

5.6.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (**Imam Ghozali, 2011:105**). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolernce (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas $VIF = 10$ maka tolerance, $= 1/10=0,1$ (**Imam Ghozali 2011:106**).

5.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (**Sugiyono, 2010:148**) Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstanta). Konsekuensi dari adanya gejala heteroskedastisitas adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel besar maupun kecil walaupun penaksiran diperoleh menggambarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

populasi dalam arti biasa. Untuk mendeteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan uji *scatterplot*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarkan. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *Heterokedastisitas*.
- Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *Heterokedastisitas*.

5.6.3 Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2011)** Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam Times serie pada waktu yang berbeda. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. Jika ada, berarti terdapat autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan *Durbin Watson* rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=1}^{t=n} (e_1 - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_1^2}$$

Keterangan:

- Jika angka D–W dibawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.

c) Jika angka D -W diatas -2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 2$ dimana du adalah batas atas dari nilai d Durbin Watson sedangkan yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 2 - du$ terpenuhi.

5.7 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari Kualitas Makanan, dan Persepsi Harga dan untuk Y adalah keputusan pembelian. Untuk menguji dalam penelitian ini digunakan program *statistical package for the social sciences* (SPSS).

Adapun bentuk model yang akan datang diuji dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Persamaan Regresi Predictor Variabel Bebas

X_1 = Kualitas Makanan

X_2 = Persepsi Harga

e = Standar Error

Menurut **Robert kurniawan (2016)**, untuk mengetahui secara bersama hubungan antara satu variabel terikat (dependent variabel) dengan dua atau lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

variabel (independent Variabel), serta hubungan antara variabel terikat (keputusan pembelian) dengan variabel bebas (variasi produk, persepsi harga serta lokasi) maka dilakukan analisis regresi linear berganda sehingga diketahui variabel-variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, maka jawaban dari pertanyaan itu masing-masing diberi skor, yaitu:

Tabel 3.1. Kriteria Skor Penilaian

NO	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

5.8 Uji Hipotesis

5.8.1 Uji persial (Uji T)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Siregar, 2013:306). Adapun kriteria keputusan pembelian yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas makanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.8.2

Uji Simultan (F)

Menurut (Siregar, 2013:304) uji ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggunya maka model persamaan regresi masuk kedalam kriteria cocok. . Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditemukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom)- $(k-1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas makanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

5.8.3

Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y. tujuannya yaitu untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah. Variabel bebas disebut juga penyebab dan variabel terikat disebut akibat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 3.2 kreteria pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada nilai korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suliyanto (2011:16)

5.8.4 Uji Koefisien Derterminasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Untuk mengukur tanggapan dan pendapat dari responden dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode Skala Likert.

Setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) alternative jawaban, maka untuk itu penulis menempatkan nilai (bobot) pada setiap masing-masing alternative jawaban yang dipilih, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Alternatif Jawaban

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak Setuju	1

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Awal Mulanya Berdiri Lepat Bugi di Danau Bingkuang

Usaha lepat bugi di desa palung raya danau bingkuang ini sudah lama berkembang pada tahun 1985, pada awalnya lepat ini adalah sebuah makanan yang dibuat hari tertentu yaitu hari senatan, pesta dan lain-lain. Perkembangan zaman yang membuat dan mendorong masyarakat untuk memajukan dan melestarikan perkembangan lepat tersebut sebagai makanan khas tradisional yang sangat perlu dikembangkan.

Pembentukan usaha ini adalah salah satu bentuk wadah yang berkembang sebagai andalan pengembangan makanan khas tradisional. Usaha lepat bugi ini sudah turun temurun dari orang tua ibu Hj. Habja Samsidar, yang mana beliau ini adalah seorang wanita yang handal dan tangguh mahir dalam bidang membuat lepat bugi. Hasil buatan lepat bugi bu Hj. Habja Samsidar hanya dijual dipasar-pasar terdekat dan sekitarnya dan juga informasi lepat bugi ibu Hj. Habja Samsidar hanya melalui mulut-kemulut. Berkat keuletan dan kesabaran ibu Hj. Habja samsidar dan mulai la banyak permintaan lepat bugi dari orang yang melaksanakan sunatan, pesta dan lain-lain. Dan pada tahun 2005 barulah usaha lepat bugi di danau bingkuang berkembang disepanjang jalan palung raya danau bingkuang.

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Lepat Bugi Asli Daun Pisang

Usaha lepat bugi di Danau Bingkuang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar di kelola oleh masyarakat setempat, yang mana pada umum nya bermata pencarian sebagai ibu rumah tangga dan pedagang. Tenaga kerja nya ada berasal dari keluarga sendiri dan juga tenaga kerja berasal dari luar.

Pada tahun 2005-2011 usaha lepat bugi terus mengalami perkembangan, dan Ibu Ema yunis yang awalnya hanya menjadi ibu rumah tangga dan Bapak Agus sebagai pekerja Batu di sungai tertarik untuk mendirikan usaha ini karena melihat prospek yang cukup menjanjikan dan melihat *home industry* yang suda ada. Pada awal tahun 2008 Bapak Agus dan istri nya Ibu Ema Yunis mendirikan *Home industri* lepat bugi, usaha lepat bugi Bapak Agus yang di beri nama” **Lepat Bugi Asli Daun Pisang**”.

Awal berdirinya Bapak Agus hanya menjual lepat bugi varian rasa ketan hitam dan ketan putih yang isian kelapa, dengan makin hari usaha Toko Lepat Bugi Asli Daun Pisang ini makin berkembang dengan tingkat penjualan yang semakin naik. Bapak Agus dan Ibu Emi Yunis mengisi toko yang dengan bermacam makanan khas kampar seperti:

1. Lepat bugi ketan hitam
2. Lepat bugi ketan putih
3. Puding jagung
4. Paniaram
5. Kue talam
6. Oluo

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wajik

8. Galopuong ketan isi gulah merah

4.2 Struktur Organisasi

Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tidaklah dilakukan secara sendiri oleh pimpinan perusahaan melainkan dilakukan secara bersama-sama dan terkoordiner melalui orang-orang yang ada, dimana masing-masing orang bekerja menurut bidang dan spesifikasinya yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu organisasi, yang lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa organisasi adalah bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi merupakan suatu proses interaksi, yaitu adanya hubungan antar fungsi wewenang dan tanggung jawab atas setiap orang dan terhadap pekerjaannya yang dibebankan kepada anggota organisasi.

Sebagai suatu proses interaksi, kata organisasi bersifat hidup, berkembang dan bergerak jadi organisasi tidaklah mati dan statis. Dengan demikian jelaslah bahwa organisasi terdiri dari sekelompok orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Ada tiga ciri dari sifat dari suatu organisasi yaitu:

1. Adanya sekelompok orang-orang

2. Antar hubungan terjadi dalam suatu kerjasama yang harmonis

3. Kerja sama yang didasarkan atas hak kewajiban dan tanggung jawab masing-masing.

Berbagai ciri-ciri tersebut harus saling terkait antar satu dengan yang lainnya sehingga membentuk rantai kegiatan dalam mencapai sasaran perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maka dalam pengertian organisasi ini dapat dinyatakan sistem saling pengaruh antar orang dalam sekelompok yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

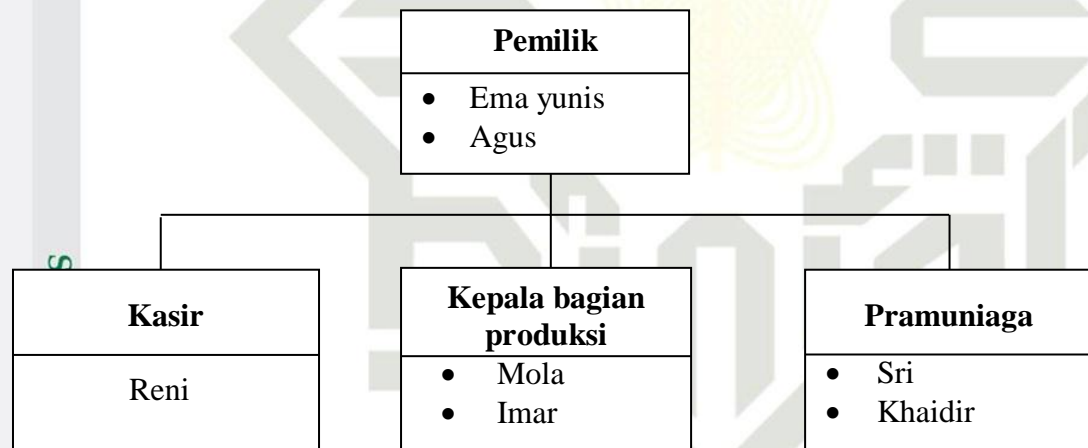
Dalam pengertian ini, organisasi dianggap sebagai pengelompokan aktivitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal. Agar fungsi suatu organisasi terlaksana dan memakna sebagaimana yang diharapkan maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang secara jelas dan tegas. Bentuk dari pada pembagian tugas dan wewenang yang merupakan implementasi, selanjutnya dituangkan dalam struktur yang diartikan sebagai hubungan antar fungsi atau aktivitas dalam organisasi, sehingga dapat jelas organisasi-organisasi yang dimaksud. Jadi dengan demikian, struktur organisasi adalah merupakan kerangka antar hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu organisasi yang dikatakan efektif adalah bagaimana struktur tersebut memungkinkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dari setiap individu yang ada dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien kalau memudahkan pencapaian tujuan-tujuan dengan orang-orang konsekuensi yang tak terduga atau biaya minimum. Dengan struktur organisasi yang efisien ini, diharapkan dapat terhindar dari terjadinya pemborosan atau kecerobohan, sehingga dapat memberikan kepuasan kerja, mempunyai garis otoritas yang jelas dan tuntutan yang wajar akan tanggung jawab, mengizinkan partisipasi

dalam memecahkan persoalan, memberikan kesempatan memberikan pengembangan pribadi dan trif upah yang bersaing.

Bentuk dari organisasi pada setiap perusahaan mempunyai perbedaan. Hal ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan kebutuhan perusahaan. Struktur yang digunakan oleh Toko Lepat Bugi Asli Daun Pisang adalah berbentuk lini (garis) garis yang dipakai oleh seorang direktur yang mempunyai garis komando. Direktur merupakan pimpinan tertinggi diperusahaan mempunyai tugas menetapkan tujuan dan kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar.



Sumber : Toko Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar

4.3 Aktivitas Perusahaan

4.3.1 Proses Produksi dan Pengawasan Lepat Bugi

Dalam kegiatan produksi sehari-hari, Toko lepat bugi Asli Daun Pisang melakukan dua kali proses produksi. Untuk memenuhi permintaan pasar, proses

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

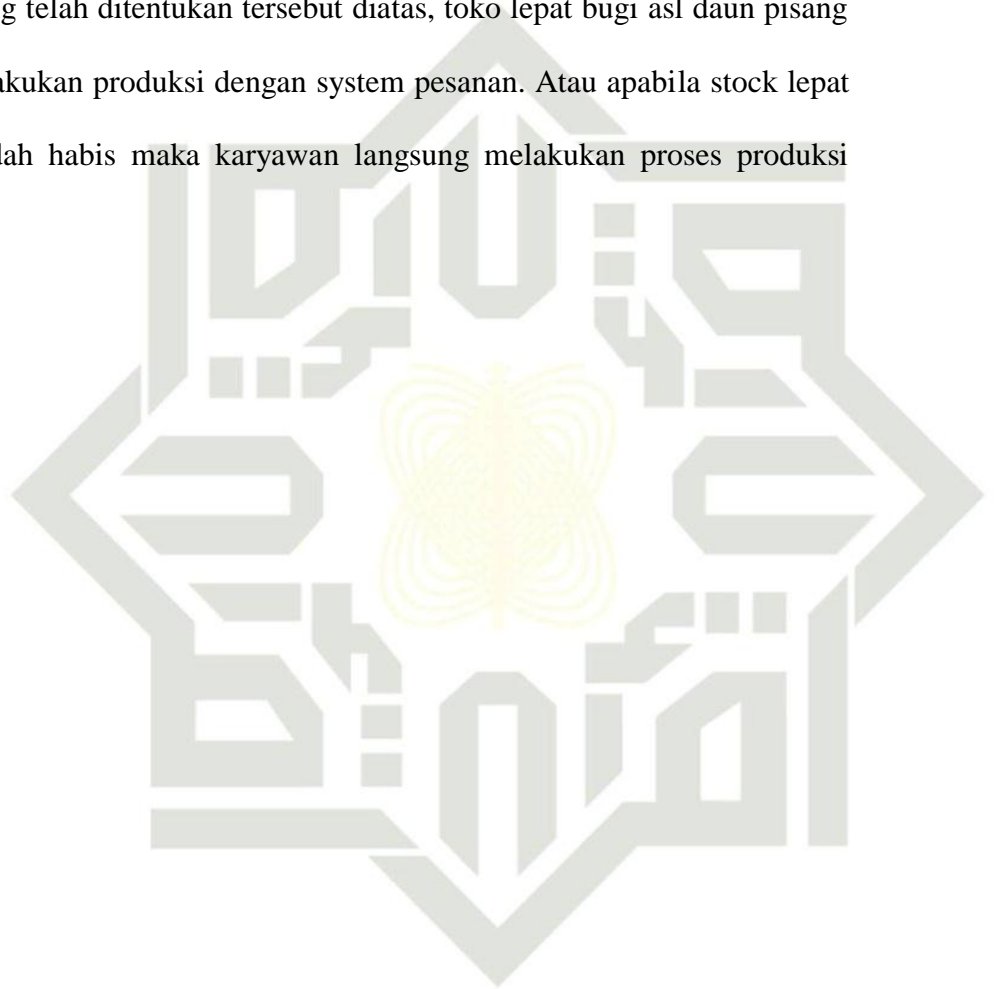
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produksi pertama selalu dimulai saat jam masih menunjukkan pukul 5 dini hari.

Semua bahan disiapkan dan dimasak menggunakan wajan yang besar.

Sedangkan untuk proses produksi kedua dilakukan pada jam 2 atau jam 3 siang. Proses pengemasan dilakukan setelah proses produksi dilakukan, selain pada jadwal yang telah ditentukan tersebut diatas, toko lepat bugi asl daun pisang sering juga melakukan produksi dengan system pesanan. Atau apabila stock lepat bugi ditoko sudah habis maka karyawan langsung melakukan proses produksi lagi.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, adanya kualitas dari makanan seperti rasa, tekstur dan aroma serta penggunaan bahan yang berkualitas tanpa pengawet yang akan menghasilkan produk makanan dengan kualitas yang baik sehingga hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk makanan dengan kualitas yang baik.
2. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Karena penepatan harga menjadi penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Secara bersamaan kualitas makanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian dengan nilai adjust R Square sebesar 70,1%. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan dan persepsi harga, dimana kualitas yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas makanan akan mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian produk makanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pengusaha lepat bugi asli Danau Bingkuang Kabupaten Kampar diharapkan dapat selalu menjaga kualitas dari produknya dengan menggunakan bahan makanan yang berkualitas tanpa mengurangi rasa, aroma dan tekstur makanan. Makanan yang berkualitas menjadi pilihan utama konsumen melakukan pembelian.
2. Sebaiknya, pengusaha makanan lepat bugi asli Danau Bingkuang Kabupaten Kampar, menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas makanan. Semakin kompetitif harga maka hal ini yang akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan terutama lepat bugi asli Danau Bingkuang Kabupaten Kampar.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik mengenai keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 2015. *Metedologi Penelitian Ekonomi Manajemen*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Alfian, A (2013),”*Analisis pengaruh persepsi harga kualitas produk aksebilitas lokasi dan kekuatan referensi sosial terhadap keputusan pemilihan rumah makan salero bundo di jakarta*”. Universitas Dipenogoro: Semarang
- Alfred, O (2013) . Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.1.
- Amalia, F (2018),” *Pengaruh kualitas makanan,kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan miso pak imam pekanbaru*”. Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru
- Arif Rahman (2010), *strategi dahsyat marketing mix for small Business cara jitu merontokkan pesaing*. Transmedia: Ciganjur-jagakarsa
- Babin, J.B dan Harris, J.E (2012), *Consuemen Behavior*. Amerika Serikat
- Bernard, M., dan Chotimah, S. (2018). Improve student mathematical reasoning ability with open-ended approach using VBA for powerpoint. *In AIP Conference Proceedings* (2014,. AIP Publishing.
- Bimo Walgito (2010),” *Pengantar Psikologis Umum*”. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Boone, L.F dan Kurtz, D.L (2000) *Pengantar Bisni, jilid .* Jakarta: Erlangga
- Chittiman, L.G dan Kanuk, L.L (2011), *Cosumer Behavior*. Pearson PrenticeHall. United States of America.
- Cookkrill, Antje., Mark M.H. Goode (2010) Perceived Price and Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product and Brand Management*.
- Fishah, M (2015),” *Pengembangan lepat bugi dikecamatan tambang kabupaten kampar*”: fakulty of economic Riau university
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS* 19. Edisi Kelima, Semarang
- Handayani, T dan Fatoni, M.A (2019).*Buku ajar manajemen islam*. Jogjakarta: CV. Budi Utama
- Harjati, L dan Vanesia, Y (2015), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. School of Bussines: Surabaya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Knitt, J.B dan Kotschevor, L.(2000) dalam Sugianto, J. (2013). *Analisis pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*. Universitas Kristen Petra: Surabaya
- Kotler dan Armstrong (2019), *Manajemen pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kuncoro (2013) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ke-4 Jakarta, Erlangga
- Lee, A.A Dan Body, L (2011) *Perceived Price of Dynamic Pricing*.
- Leonardo dan Erwan (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, EkuitasMerek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Study Kasus : PT. Lung Xiang Indonesia*. Undegraduate Thesis, LibraryBina Nusantara.
- Lestari, S.W dan Yusuf, A (2019),”*pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada steak jongkok karawang* “. Fakultas Ekonomi dan Sosial: Universitas singa perbangsa
- Lockwood, P dan Alcott, P (2018), *Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang*. Universitas Singaperbangsa: Jawa Barat
- Mamik. Mei 2015. *Metodologi kualitatif*. Jl.pondok jati J 3, Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Margaretha, F dan Japariato, E, 2012. *Metedologi Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Margenta dan Edwin (2012:69),” *Pengaruh Kualitas Makanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada martabak kirana (studi kasus pada UKM martabak kirana)*. Universitas PGRI: Yogyakarta
- Muli,F (2019),”*Pengaruh variasi produk, persepi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan bina citra di pekanbaru*”. Universitas Negri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru
- Nguyen, T. H., dan Gizaw, A. (2014). Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions Of Private Label Food Products. *Bachelor Thesis in Business Administration FOA214*.
- Nurcholifa, (2014)“*strategi marketing mix dalam perfektif islam,*” khatulistiwa_ Journal of islamic studies.
- Nurhayani dan Deni Sunaryo.2019. *Strategi pemasaran ko ntemporer*, serang: Qiara Media Parliner



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Peter, P. J dan Jerry C. Olson (2016) *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw Hill.
- Philip Kotler dan Keller, L. K. 2019. *Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prawira, B., dan Yasa, N. K. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 3642-3658.
- Rafsan Pardede (2010), "Pengaruh Persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen". Universitas Bunda Mulia
- Robert, K & Budi, Y. September 2016. *Analisis regresi*, Jakarta: PT. khaisma Putra Utama Kencana
- Rozalinda. (2014). *Teori aplikasi tentang aktivitas ekonomi: grafindo persada*
- Ryu, K., dan Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism Res*, 34, 310-329.
- Salman, M.A dan Manshur, A (2011). *Manajemen pemasaran*. Malang: Universitas brawijaya press (UB Press) IKAPI No. 017/JT 1/ 94
- Santoso, F (2019), "Pengaruh kualitas makanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan crancaous salads di pangkuwon mall surabaya". Universitas kristen petra: Surabaya
- Sardono, W (2010), "Pengantar Psikologi umum". PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Schiffan dan Kanuk (2010), *Consumer Behavior, USA : Person Education/ Prentice Hall*
- Setiadi, J.S (2015), *perilaku konsumen*. Edisi revisi. Kencana prenadia media grub : Jakarta
- Siragar, S (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Station, J.W (2018) dalam Wijoyo, H.dkk (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Sumatra Barat: CV Insan Cendikia Mandiri.
- Sugiyono, (2010) *Metode Penelitian dan Pendidikan Kauntitatif Kualitatif dan R dan D*, Bandung: Alfabeta

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sul, T.E dan Saefullah, K. (2010). *Pengantar Manajemen*, Jakarta.

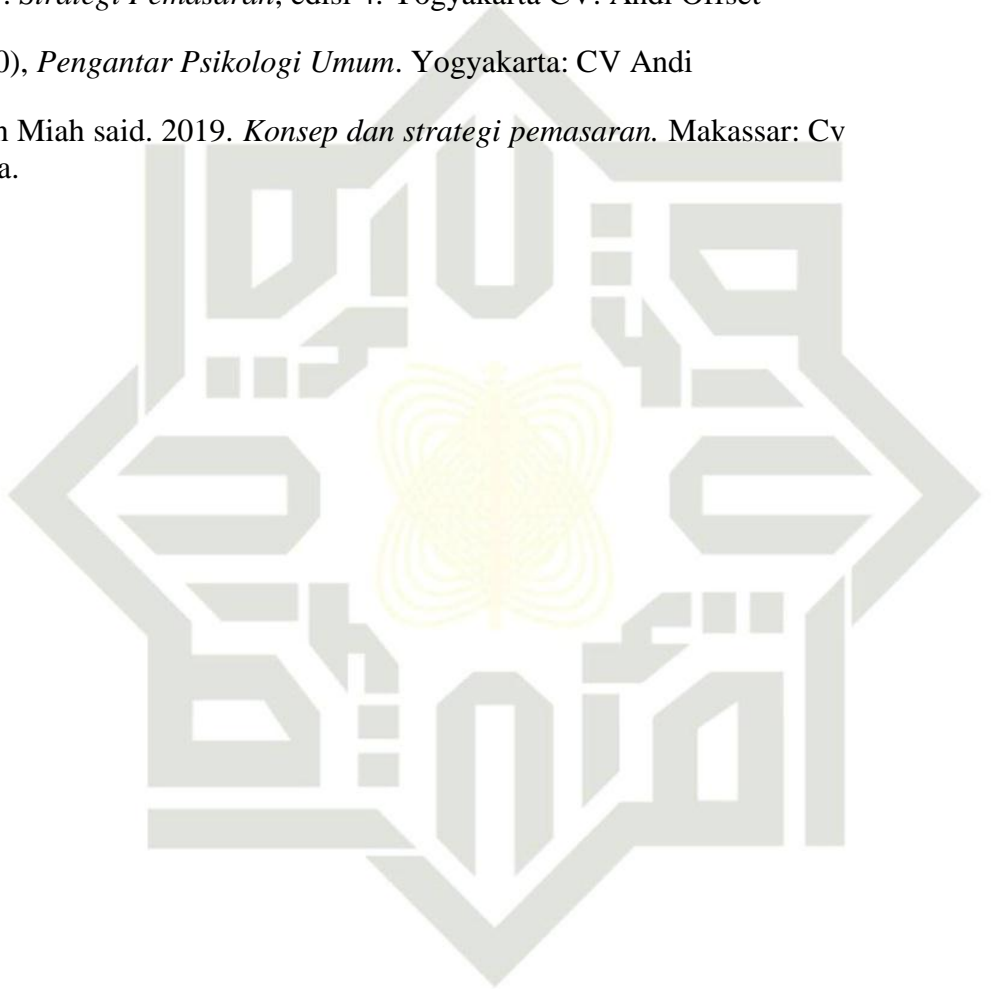
Suliyanto (2011). “*Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*”. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

Suprpto dan Wahyuddin, Z. 2020. *Ajar manajemen pemasaran*. Ds. Pulung , kec. Ponorogo

Tjiptono, F.2019. *Strategi Pemasaran*, edisi 4. Yogyakarta CV. Andi Offset

Wagito, B (2010), *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi

Yusuf Saleh dan Miah said. 2019. *Konsep dan strategi pemasaran*. Makassar: Cv sah media.



UIN SUSKA RIAU



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG LEPAT BUGI ASLI DAUN PISANG DI DANAU BINGKUANG KABUPATEN KAMPAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Saya Marda Rena Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan hormat, dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/ Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi angket yang saya sertakan berikut ini. Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program srata-1 (S1) di Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Mengingat pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. No. Hp :
3. Umur :
4. Jenis kelamin : ☐ laki-laki ☐ Perempuan
5. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SLTP
☐ SLTA ☐ D3/S1
6. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ PNS
☐ Wiraswasta / Wirausaha
☐ Petani
☐ Ibu Rumah Tangga

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Baca pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Berilah tanda centang (☐) pada jawaban yang sesuai menurut anda.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan jawaban :

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kemantapan sebuah produk						
1.	Saya merasa kemantapan membeli lepat di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang di Danau Bingkuang Kabupaten Kampar					
2.	Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang memiliki tempat yang nyaman dibandingkan yang lain					
Kebiasaan menggunakan dan membeli produk						
3.	Saya memperoleh informasi dari orang lain untuk berbelanja di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang					
4.	Setiap saya membeli lepat bugi saya selalu membeli di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
5.	Saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli makanan khas kampar di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang					
6.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang					
Pengevaluasian terhadap produk						
7.	Saya mengevaluasi beberapa lepat bugi yang ada hanya Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang yang enak					
8.	Lepat bugi di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang menjadi kesukaan saya dan keluarga					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Melakukan pembelian ulang						
9.	Saya akan membeli lagi di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang untuk membeli makanan khas kampar yaitu lepat bugi					
10.	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap Lepat Bugi Asli Daun Pisang					

2. Variabel Kualitas makanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Porsi (Portiont)						
1.	Porsi lepat bugi yang disajikan oleh Lepat Bugi Asli Daun Pisang sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen.					
3.	Porsi yang disajikan sesuai dengan kualitas dan harga					
Rasa (Taste)						
4.	Kesesuaian rasa yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
5.	Rasa Lepat Bugi Asli Daun Pisang pas dimulut					
Tekstur						
6.	Saya menyukai tekstur makanan dari Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang, karena Lepat Bugi Asli Daun Pisang menyajikan makanan-makanan khas kampar dan bisa dinikmati oleh siapa saja					
7.	Tekstur dari lepat bugi di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang memiliki tekstur yang sesuai untuk konsumen					
Aroma						
8.	Kemenarikan aroma yang disajikan sangat sesuai					
9.	Aroma lepat bugi ini sangat tercium wangi					
Warna						
10.	Untuk membuat lepat bugi di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang ini saya yakin menggunakan warna yang berbahan alami dan tidak ada pewarna makanan atau pun bahan yang berbahaya					
11.	Warna dari Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang memiliki kecerahan yang menarik					
Temperatur/suhu						
12.	Lepat Bugi Asli Daun Pisang enak					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	dinikmati saat waktu panas atau pun dingin					
13	Lepat Bugi Asli Daun Pisang disajikan dalam temperatur yang pas untuk dinikmati oleh konsumen					
Penyajian						
14	Penyajian dari Lepat Bugi Asli Daun Pisang sudah pas dengan yang lainnya					
15	Penyajian yang diberikan oleh Lepat Bugi Asli Daun Pisang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen					

3. Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1.	Harga produk Lepat Bugi Asli Daun Pisang terjangkau dengan konsumen					
2.	Harga lepat bugi di Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang sangat cocok dengan produk yang ditawarkan					
Kesesuaian harga dengan mamfaat						
3.	Harga Lepat Bugi Asli Daun Pisang sesuai dengan rasanya					
4.	Harga yang ditawarkan oleh Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang sesuai dengan mamfaat yang diberikan oleh produknya					
Harga Bersaing						
5	Harga produk pada Lepat Bugi Asli Daun Pisang di danau bingkuang lebih murah dibandingkan dengan lepat bugi lainnya					
6	Harga yang ditawarkan oleh Warung Lepat Bugi Asli Daun Pisang memiliki harga saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					

hak cipta milik UIN
ciptanya dilindungi Undang-Undang
arang mengutip sebagian atau
Pengutipan hanya untuk kepe
Pengutipan tidak merugikan k
arang mengumumkan dan me
Data Tabulasi

ity of Sultan S

S sampel	Kualitas Makanan															Persepsi Harga							Keputusan Pembelian										
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Total
sampel 30	3	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	5	49	3	2	3	3	4	2	17	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	43
sampel 31	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	63	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
sampel 32	4	2	3	4	5	4	4	3	4	5	5	2	3	4	52	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	3	2	4	2	5	3	34
sampel 33	4	2	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	3	53	3	3	3	4	4	3	20	3	5	3	4	3	1	5	2	4	3	33
sampel 34	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
sampel 35	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	51	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
sampel 36	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5	55	4	5	5	4	5	3	26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
sampel 37	5	3	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	57	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
sampel 38	4	2	1	4	4	3	5	3	3	5	5	2	5	3	49	3	4	4	4	5	1	21	3	3	3	4	4	2	3	1	5	3	31
sampel 39	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	60	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
sampel 40	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
sampel 41	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
sampel 42	4	2	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	50	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	35
sampel 43	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	3	56	3	4	4	4	5	2	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
sampel 44	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	43	4	4	3	4	3	2	20	3	4	2	4	5	2	3	1	3	3	30
sampel 45	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	58	5	4	4	4	4	3	24	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	42
sampel 46	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	56	5	3	5	5	4	4	26	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	35
sampel 47	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	33	2	2	3	3	3	2	15	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	25
sampel 48	5	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	57	4	4	4	5	5	3	25	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
sampel 49	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	63	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	47
sampel 50	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	52	4	3	4	5	5	1	22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
sampel 51	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	63	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
sampel 52	4	2	2	3	3	4	3	3	2	5	4	3	3	3	44	4	4	4	4	5	3	24	3	5	4	5	3	3	4	2	5	5	39
sampel 53	4	4	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	57	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	5	3	3	5	2	5	5	39
sampel 54	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	53	5	5	5	4	5	3	27	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
sampel 55	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	60	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
sampel 56	3	3	4	5	3	3	3	5	3	4	4	2	3	5	50	3	3	3	4	5	2	20	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
sampel 57	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
sampel 58	3	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	5	49	3	2	3	3	4	2	17	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	43
sampel 59	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	63	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
sampel 60	4	2	3	4	5	4	4	3	4	5	5	2	3	4	52	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	3	2	4	2	5	3	34

S sampel	Kualitas Makanan															Persepsi Harga							Keputusan Pembelian												
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Total		
sampel 61	4	2	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	3	53	3	3	3	4	4	3	20	3	5	3	4	3	1	5	2	4	3	33		
sampel 62	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
sampel 63	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	51	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45		
sampel 64	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5	55	4	5	5	4	5	3	26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42		
sampel 65	5	3	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	57	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43		
sampel 66	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	60	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45		
sampel 67	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
sampel 68	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
sampel 69	4	2	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	50	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	35		
sampel 70	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	3	56	3	4	4	4	5	2	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
sampel 71	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	43	4	4	3	4	3	2	20	3	4	2	4	5	2	3	1	3	3	30		
sampel 72	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	58	5	4	4	4	4	3	24	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	42		
sampel 73	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	56	5	3	5	5	4	4	26	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	35		
sampel 74	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	33	2	2	3	3	3	2	15	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	25		
sampel 75	5	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	57	4	4	4	5	5	3	25	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43		
sampel 76	4	4	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	57	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	5	3	3	5	2	5	5	39		
sampel 77	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	53	5	5	5	4	5	3	27	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44		
sampel 78	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	60	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42		
sampel 79	3	3	4	5	3	3	3	5	3	4	4	2	3	5	50	3	3	3	4	5	2	20	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47		
sampel 80	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
sampel 81	3	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	5	49	3	2	3	3	4	2	17	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	43		
sampel 82	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	63	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
sampel 83	4	2	3	4	5	4	4	3	4	5	5	2	3	4	52	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	3	2	4	2	5	3	34		
sampel 84	4	2	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	3	53	3	3	3	4	4	3	20	3	5	3	4	3	1	5	2	4	3	33		
sampel 85	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
sampel 86	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	51	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45		
sampel 87	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5	55	4	5	5	4	5	3	26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42		
sampel 88	5	3	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	57	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43		
sampel 89	4	2	1	4	4	3	5	3	3	5	5	2	5	3	49	3	4	4	4	5	1	21	3	3	3	4	4	2	3	1	5	3	31		
sampel 90	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	60	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45		
sampel 91	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		

S ampel	Kualitas Makanan															Persepsi Harga							Keputusan Pembelian										
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Total
sampel 92	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	60	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
sampel 93	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
sampel 94	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
sampel 95	4	2	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	50	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	35
sampel 96	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	3	56	3	4	4	4	5	2	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
sampel 97	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	43	4	4	3	4	3	2	20	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	30
sampel 98	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	58	5	4	4	4	4	3	24	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	42
sampel 99	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	56	5	3	5	5	4	4	26	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	45
sampel 100	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	64	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

UIN SUSKA RIAU



Lampiran 3: Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	26	26
Perempuan	74	74
Total	100	100%

Umur

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
21-25 Tahun	18	18
26-30 Tahun	23	23
31-35 Tahun	34	34
>40 Tahun	25	25
Total	100	100%

Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	4	4
SLTP	11	11
SLTA	56	56
D3/S1	29	29
Total	100	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 4 Deskripsi Variabel

1. Keputusan Pembelian

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
N	21	21.0	21.0	26.0
S	45	45.0	45.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
N	11	11.0	11.0	16.0
S	53	53.0	53.0	69.0
SS	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.0	8.0
N	8	8.0	8.0	16.0
S	55	55.0	55.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta

sa R

Sta

f Sultan Syarif Kasim Riau



ska

UIN

Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	9	9.0	9.0	11.0
	S	52	52.0	52.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	15	15.0	15.0	19.0
	S	38	38.0	38.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	12	12.0	12.0	16.0
	N	18	18.0	18.0	34.0
	S	26	26.0	26.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Sus

sity of Sultan Syarif Kasim Riau

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	17	17.0	17.0	19.0
S	32	32.0	32.0	51.0
SS	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6.0	6.0	6.0
TS	15	15.0	15.0	21.0
N	11	11.0	11.0	32.0
S	28	28.0	28.0	60.0
SS	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	16	16.0	16.0	18.0
S	31	31.0	31.0	49.0
SS	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
N	20	20.0	20.0	22.0
S	29	29.0	29.0	51.0
STS	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kualitas Makanan

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.0	4.0	5.0
N	15	15.0	15.0	20.0
S	45	45.0	45.0	65.0
SS	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	21	21.0	21.0	21.0
N	33	33.0	33.0	54.0
S	28	28.0	28.0	82.0
SS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



ska

ska

Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	12	12.0	12.0	15.0
	N	34	34.0	34.0	49.0
	S	41	41.0	41.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	10	10.0	10.0	12.0
	N	25	25.0	25.0	37.0
	S	45	45.0	45.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	2	2.0	2.0	5.0
	N	21	21.0	21.0	26.0
	S	43	43.0	43.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



ska

sity of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	8	8.0	8.0	9.0
N	24	24.0	24.0	33.0
S	36	36.0	36.0	69.0
SS	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
N	27	27.0	27.0	29.0
S	41	41.0	41.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9.0	9.0	9.0
N	25	25.0	25.0	34.0
S	37	37.0	37.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



ska

sity of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.0	4.0	5.0
N	23	23.0	23.0	28.0
S	48	48.0	48.0	76.0
SS	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	4	4.0	4.0	5.0
S	39	39.0	39.0	44.0
SS	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	5	5.0	5.0	7.0
S	24	24.0	24.0	31.0
SS	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



ska

Sta

ultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	19	19.0	19.0	22.0
N	35	35.0	35.0	57.0
S	23	23.0	23.0	80.0
SS	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
N	29	29.0	29.0	32.0
S	39	39.0	39.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	5	5.0	5.0	6.0
N	24	24.0	24.0	30.0
S	44	44.0	44.0	74.0
SS	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



3. Persepsi Harga

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	N	19	19.0	19.0	24.0
	S	25	25.0	25.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	18	18.0	18.0	25.0
	S	26	26.0	26.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	18	18.0	18.0	21.0
	S	28	28.0	28.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ska

of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	10	10.0	10.0	12.0
	S	39	39.0	39.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	13	13.0	13.0	14.0
	S	37	37.0	37.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	16	16.0	16.0	23.0
	N	19	19.0	19.0	42.0
	S	38	38.0	38.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 5 Uji Validitas

1. Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	37.0700	39.682	.775	.905
Y2	36.9500	41.826	.606	.914
Y3	37.0000	39.131	.841	.902
Y4	36.8200	41.987	.635	.913
Y5	36.8600	40.586	.652	.911
Y6	37.1900	36.438	.748	.907
Y7	36.7700	40.846	.678	.910
Y8	37.2400	35.457	.757	.908
Y9	36.7400	42.538	.509	.919
Y10	36.8100	38.721	.833	.901

2. Kualitas Makanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	50.4100	56.467	.783	.880
X1.2	51.0700	59.763	.420	.896
X1.3	51.0700	59.662	.476	.893
X1.4	50.8300	60.102	.432	.895
X1.5	50.5300	56.696	.697	.883
X1.6	50.6200	57.026	.638	.885
X1.7	50.5300	57.726	.675	.884
X1.8	50.6400	56.899	.676	.884
X1.9	50.6000	58.404	.640	.886
X1.10	50.0000	61.495	.560	.890
X1.11	49.9000	59.808	.676	.886
X1.12	51.1200	56.773	.569	.889
X1.13	50.5700	59.763	.514	.891
X1.14	50.6100	59.634	.510	.891

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. Persepsi Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.5900	13.658	.842	.857
X2.2	20.6300	13.791	.810	.862
X2.3	20.5400	13.806	.890	.851
X2.4	20.4600	15.160	.781	.871
X2.5	20.4600	17.423	.412	.916
X2.6	21.3200	13.472	.650	.897

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 6 Uji Realibilitas

1. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

2. Kualitas Makanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	14

3. Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

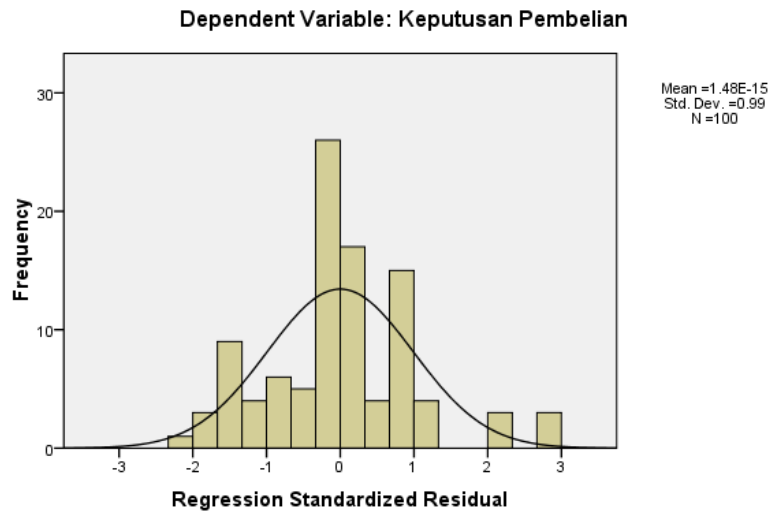
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7 Uji Normalitas

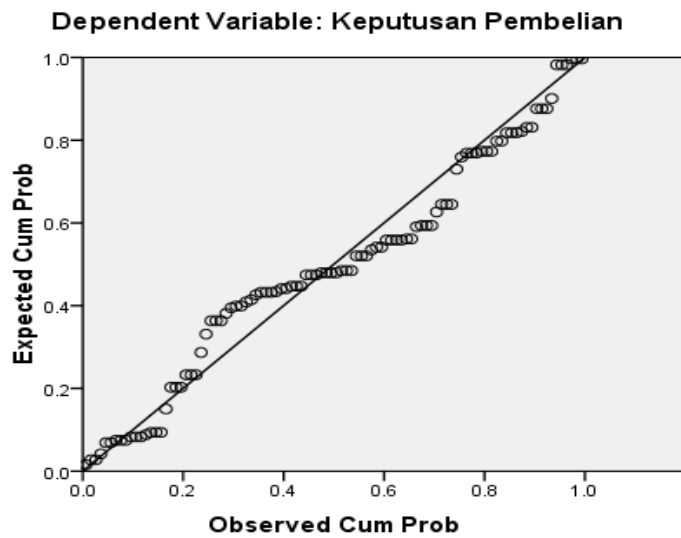
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77235865
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.105
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

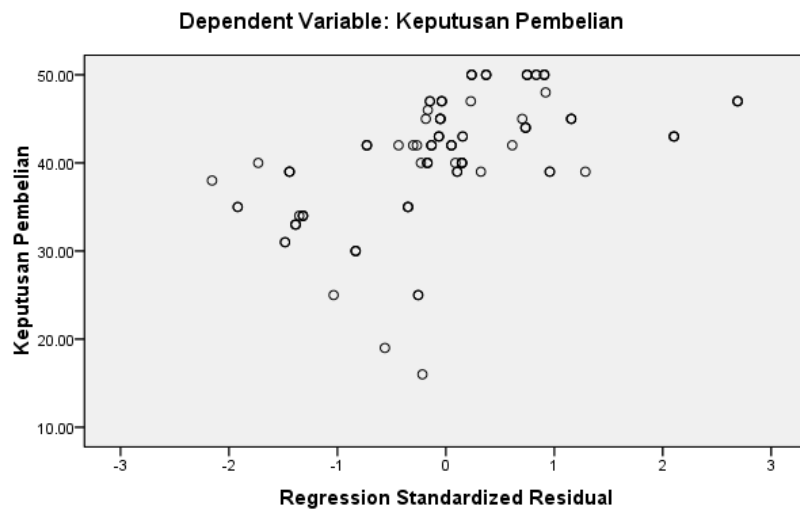
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841 ^a	.707	.701	3.81105	1.905

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Makanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Heterokedasitas

Scatterplot



3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	2.849	2.571		1.108	.271		
Kualitas Makanan	.511	.084	.602	6.091	.000	.309	3.236
Persepsi Harga	.417	.152	.271	2.741	.007	.309	3.236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 9 Analisis Uji Regresi Berganda

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Makanan	Persepsi Harga
1	1	2.979	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.175	.81	.02	.18
	3	.004	26.479	.19	.98	.82

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.8259	49.0969	41.0500	5.86197	100
Residual	-8.21822	10.25168	.00000	3.77236	100
Std. Predicted Value	-4.132	1.373	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.156	2.690	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3401.912	2	1700.956	117.113	.000 ^a
Residual	1408.838	97	14.524		
Total	4810.750	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Makanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 12 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

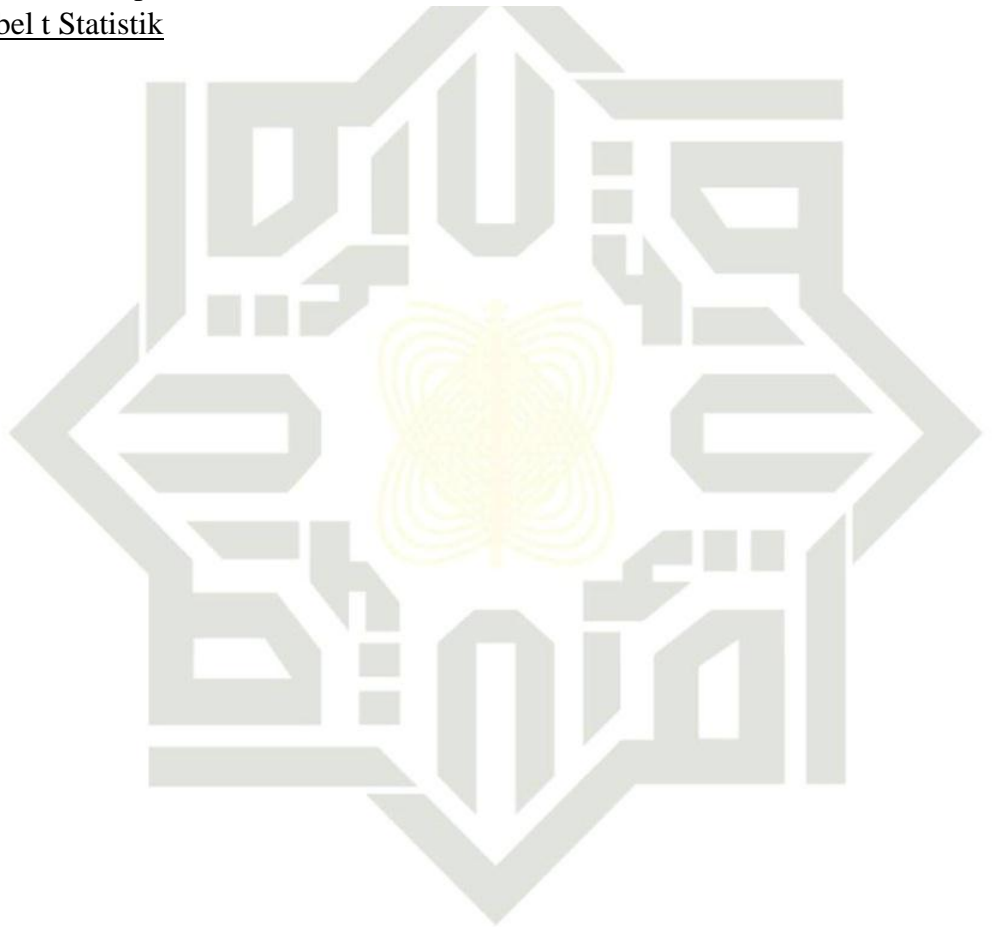
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841 ^a	.707	.701	3.81105	1.905

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Makanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13 Tabel t Statistik



UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Marda Rena Lahir pada tanggal 06 oktober di Padang Luas, Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Anak ke 4 (Empat) dari 4 (Empat) bersaudara, dari pasangan ayahanda Abu Yazid dan Ibunda Zaidar. Pendidikan Pertama Penulis di Pondok Pesantren Islamic Centre Al Hidayah Kampar, kelulusan Tahun 2013. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren , dan lulus pada tahun 2013. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di MAN Kampar, dan lulus pada tahun 2016. Setelah itu Penulis melanjutkan program Strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017 dan menamatkan pada tahun 2021.

Pada tanggal 08 Juni 2021 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen dengan judul skripsi **“PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG LEPAT BUGI ASLI DAUN PISANG DI DANAU BINGKUANG KABUPATEN KAMPAR”** Penulis memperoleh sarjana ekonomi dengan memperoleh predikat *Sangat Memuaskan*.